

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE LETRAS DE ITABAIANA
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS

MARINA SOBRAL DOS SANTOS LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE
LIMPEZA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Itabaiana (SE)

2016

MARINA SOBRAL DOS SANTOS LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE
LIMPEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
de Itabaiana como requisito final para
obtenção do título de graduado em Letras
Português.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Elias Verdiani
Tfouni

Itabaiana (SE)

2016

MARINA SOBRAL DOS SANTOS LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE
LIMPEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras
de Itabaiana da Universidade Federal de
Sergipe – Campus Prof. Alberto Carvalho
como requisito final para obtenção do
título de graduado em Letras Português.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fábio Elias Verdiani Tfouni
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dr^a. Mariléia Silva dos Reis
Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

É notória a evolução das mulheres na sociedade. Aos poucos elas vêm lutando para conseguir igualdade de gêneros e serem reconhecidas como merecem. Muitos obstáculos já foram vencidos e metas conquistadas até agora, entretanto o que se pode ver em muitas propagandas que circulam na mídia são propagações retrógradas e estereotipadas da figura feminina. É neste sentido que o presente trabalho tem como propósito principal mostrar como a mulher vem sendo representada nas propagandas de produtos de limpeza. Foram analisados os discursos contidos nessas propagandas, a fim de apontar os principais elementos que direcionam a venda do produto para um público alvo específico: as mulheres. Como aportes teóricos foram utilizadas teorias da Análise do Discurso de linha francesa trabalhadas pelos autores: Brandão (2004), Fiorin (1998) e Orlandi (2010; 2012). Também foram escolhidas as teorias acerca da propaganda e sua linguagem, trabalhadas pelos intelectuais: Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006). O *corpus* deste trabalho é composto por dez propagandas de produtos de limpeza dos mais variados tipos e marcas. Essas propagandas foram encontradas na mídia eletrônica (internet), em grande parte nos sites de publicidade dos próprios fabricantes e das agências produtoras das imagens. Ao término das análises foi possível perceber que as mulheres estão sendo representadas de maneira desigual, machista e arcaica. Todas as propagandas trabalhadas apresentaram um discurso machista, devido trazerem sempre uma mulher como garota propaganda e também por serem utilizados textos que direcionavam o produto para o público feminino, como se apenas as mulheres realizassem as tarefas domésticas hoje em dia.

Palavras-chave: Mulher, Propaganda; Análise do discurso; Produtos de limpeza.

ABSTRACT

Is notorious the woman evolution in the society. Gradually they have been fighting to achieve gender equality and be recognized as they deserve. Many obstacles have been overcome and goals conquered until now, however the that we if can see in many advertisements that circulate in the media are propagations retrograde and stereotyped the feminine figure. In this sense that present work have like principal intention to show like the woman comes being represented in the advertisements from cleanliness products. were analyzed the speeches contained in this advertisements, in order to point the principal elements that direct the sale the product for the public target specific: women. How contributions theoretical were used theories of Analysis of Speech of Frenchwoman line crafted by the authors: Brandão (2004), Fiorin (1998) e Orlandi (2010; 2012). Also were chosen the theories around of advertisements and his language, crafted by the intellectuals: Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006). The Corpus this work is compound for ten advertisements of cleanliness products of the much various types and brands. The advertisements were found in the eletronic media (internet), in big part in websites of publicity of manufacturer and his producing agencies of imagens. At the end of analysis was possible to notice that women are being represented of way unequally, male chauvinist and archaic. All the advertisements crafted showed a chauvinist discourse, due to always bring a woman as poster girl and also use texts that linked the product to the female audience, as if only women develop household chores today.

Keywords: woman, advertisements, speech analysis, cleanliness product

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Propaganda do sabão em pó OMO	27
Figura 2 - Propaganda do limpador perfumado Practice.....	30
Figura 3 - Propaganda do purificador de ar No Ar.....	32
Figura 4 - Propaganda da linha de limpadores Veja	34
Figura 5 - Propaganda do sabão em pó Surf	36
Figura 6 - Propaganda do detergente Minuano.....	38
Figura 7 - Propaganda dos produtos da marca Mr Músculos.....	39
Figura 8 - Propaganda do tira manchas da marca Vanish	41
Figura 9 - Propaganda do sabão em pó Ypê	43
Figura 10 - Propaganda dos produtos da marca Arko.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 ANÁLISE DO DISCURSO	9
1.1 Sujeito e Ideologia.....	11
1.2 A produção de discurso	13
1.3 Procedimentos de análise	15
2 A PROPAGANDA	19
2.1 O discurso da propaganda	20
2.2 Recursos textuais e visuais.....	23
3 METODOLOGIA.....	26
4 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	27
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

INTRODUÇÃO

Antigamente, as mulheres eram educadas desde crianças apenas para cuidarem da casa, dos filhos e do marido, pois socialmente esse era o seu papel. “As mulheres foram socializadas para exercerem as tarefas domésticas, e não os homens. [...] Nesse caso, as mulheres se identificam como esposas e como mães [...]”. (STREY, 1997, p. 68). Enquanto que os homens cresciam sabendo que o seu papel seria o de trabalhar fora para sustentar a casa e a família.

O tempo foi passando e as coisas mudaram. As mulheres foram à luta em busca de direitos iguais para ambos os sexos, e com isso conseguiram muitas vitórias. Algumas delas foram o direito ao voto, o ingresso em instituições de ensino e no mercado de trabalho.

Hoje em dia, como boa parte das mulheres trabalha fora para ajudar nas despesas de casa, muitos homens também passaram a dividir as tarefas do lar. É importante lembrar que não foi apenas a dupla jornada de trabalho das esposas que levaram os homens a ajudarem em casa, outros motivos como: o desemprego ou até mesmo a falta de uma esposa obrigavam os homens a aprenderem os serviços domésticos.

Se o número de homens que limpam a casa cresceu, então as empresas fabricantes de produtos de limpeza deveriam criar propagandas voltadas também para o público masculino, visto que não são apenas as mulheres que limpam a casa, entretanto não é isso que vem acontecendo. Logo, buscou-se responder aos seguintes questionamentos: qual a finalidade de se empregar uma figura feminina na propaganda de produto de limpeza? Porque as propagandas de produtos de limpeza direcionam seu produto ao público feminino? Quais efeitos de sentido são gerados?

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é mostrar como a mulher está sendo representada nas propagandas de produtos de limpeza. Para isso, serão utilizados os procedimentos postulados pela Análise do Discurso (AD) da linha francesa, com a finalidade de alcançar os possíveis sentidos presentes nos discursos das propagandas acerca da imagem da mulher, e também destacar o trabalho do sujeito discursivo e da ideologia. Nas análises, será levado em consideração tanto o texto verbal quanto o não verbal e explorado os elementos discursivos de forma detalhada com o intuito de comprovar o direcionamento do

discurso apenas para o público feminino. Também serão utilizadas teorias a respeito do discurso da propaganda, com a finalidade de mostrar os elementos persuasivos que induzem o consumidor a adquirir determinado produto e, conseqüentemente, assujeitar-se a uma ideologia machista.

Mesmo sendo muitas as conquistas e etapas alcançadas pelas mulheres para conseguir obter o mesmo espaço que os homens ocupam na sociedade, nota-se que a maioria dos conteúdos das propagandas de produtos de limpeza contém vários elementos que colocam a mulher como a principal agente das tarefas do lar. Por isso que este trabalho pode ser considerado importante, pois ao mostrar como a mulher é representada nas propagandas de produtos de limpeza, estará sendo contribuído com os estudos que defendem a igualdade de gênero e também ajudará na mudança desta realidade atual.

Metodologicamente, optou-se pela pesquisa de caráter qualitativo para trabalhar o objeto de estudo (propaganda). Para compor o *corpus* deste trabalho foram escolhidas dez propagandas de produtos de limpeza, dos mais variados tipos e marcas, encontradas na internet. Como aportes teóricos foram usados os estudos de Brandão (2004), Fiorin (1998) e Orlandi (2010; 2012), que discorrem sobre as teorias da Análise do Discurso, e de Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006), que versam sobre a propaganda e sua linguagem.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, intitulado “Análise do Discurso”, estão sendo abordadas as teorias que dizem respeito à Análise do Discurso de linha francesa. São apresentados conceitos de discurso, sujeito, ideologia; os principais elementos formadores do discurso (paráfrase, memória discursiva, interdiscurso) e por fim os procedimentos de análises. No capítulo dois, denominado de “A propaganda”, discorre-se sobre o conceito de propaganda; os elementos formadores do discurso propagandista; e os recursos utilizados para a formação da propaganda. Já no terceiro capítulo (Metodologia) é exposto o procedimento seguido para a realização das análises das propagandas. E no último capítulo estão as análises feitas a partir da observação das dez propagandas de produtos de limpeza.

1 ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso (AD) surgiu no início dos anos 60 do século XX na França através dos trabalhos do teórico Michel Pêcheux. Sua constituição sofreu influência de três domínios disciplinares: Linguística, Marxismo e Psicanálise. Aqui no Brasil, alguns estudiosos se dedicaram aos trabalhos na linha da análise do discurso como: Brandão (2004), Fiorin (1998) e Orlandi (2010; 2012). É com base nos trabalhos desses autores que será iniciado o referencial teórico acerca das teorias da Análise do Discurso.

Segundo Orlandi (2010), a Análise do Discurso é o estudo linguístico dos enunciados e de suas condições de produção, ou seja, a AD trata de interpretar a maneira como o sujeito, afetado pela história e pela ideologia, expressa a linguagem. Nesse contexto, a AD pretende mostrar as possíveis formas de significação e interpretação de um enunciado. Para isso, toma como principal objetivo de estudo a análise da língua em movimento enquanto produção de sentido (o discurso).

Em termos gerais, a palavra discurso significa o caminho pelo qual percorrem as palavras ditas por um emissor destinadas a um receptor, porém para a AD o discurso não é apenas transmissão de mensagem, ele é o “efeito de sentido entre locutores.” (ORLANDI, 2010, p. 21). A partir do conceito de discurso é possível perceber a complexibilidade de se estudar um enunciado, pois além de analisar as palavras que estão sendo ditas, o analista precisa também levar em consideração os fatores que constituem o discurso, como as formações ideológicas, a história e o social do sujeito praticante da linguagem, para que dessa maneira possa alcançar os efeitos de sentido que estão sendo produzidos através de uma determinada produção linguística. A autora ainda ressalta que o discurso não pode ser tomado apenas como transmissão de mensagem entre emissor e receptor, ele também constitui o sujeito e sua identidade.

[...] não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc.(ORLANDI, 2010, p. 21).

Ainda de acordo com a autora, o enunciado apresenta um discurso não transparente e por isso interpretá-lo se torna uma missão difícil. É dessa forma que a Análise do Discurso entra como uma disciplina que fornece ao indivíduo táticas de compreensão que possibilitam o alcance dos sentidos que não estão claros, e assim facilitar na interpretação dos objetos simbólicos contidos nos enunciados. “A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos [...]” (ORLANDI, 2010, p. 26).

Se a partir da interpretação é que se pode chegar aos sentidos de um discurso, então, pode-se considerar a interpretação como sendo um dos principais meios que o analista dispõe para interpretar os sentidos de uma enunciação. Dessa forma, é coerente afirmar que não há sentido sem interpretação. É importante também ressaltar que o analista não pode limitar-se a trabalhar apenas a materialidade do discurso – o texto –, mas também estudar o sujeito que, afetado pela história, pelo social e pela ideologia, transmite suas ideias para o discurso formado.

A autora cita uma condição da linguagem que é a incompletude. Entende-se por incompletude aquilo que não tem sentido completo. Levando-se em consideração os fatores (história, sujeito e ideologia) que constitui o discurso, as interpretações podem seguir caminhos distintos, sendo, então, incompletude: é a condição de sentido incompleto, as possíveis formulações de sentidos, a falta de terminação da interpretação. Sempre pode haver outra significação aceitável para um determinado discurso. A autora ainda completa sua citação afirmando que não é só a linguagem que é incompleta, mas também o sujeito e os sentidos, como ela mesma afirma: “A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos estão completos [...]” (ORLANDI, 2010, p. 52). E que cada análise é distinta uma das outras devido à utilização de diferentes conceitos de interpretação.

Uma análise não é igual a outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. Um mesmo analista, aliás, formula uma questão diferente, também poderia mobilizar conceitos diversos, fazendo distintos recortes conceituais. (ORLANDI, 2010, p. 27).

Com base no que já foi explanado, percebe-se que a Análise do Discurso não trabalha apenas com a análise da fala e de textos, mas também leva em

consideração o sujeito formador do discurso, a história e a ideologia. Por isso, no próximo tópico será trabalhado um pouco sobre essas outras questões.

1.1 Sujeito e Ideologia

Para Análise do Discurso, o sujeito é o indivíduo que interpelado pela ideologia e afetado pela história e pela língua produz o discurso. Sobre isso, Pêcheux, afirma o seguinte: “[...] não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.” (PÊCHEUX, 1975 apud ORLANDI, 2010, p. 17). A partir dessa afirmação pode-se perceber tanto uma forte ligação entre ambas às partes como uma relação de dependência, visto que um termo precisa do outro para existir.

Para Orlandi (2010), o sujeito sofre influência da exterioridade e isso afeta a formação do seu discurso. Seu dizer é afetado pela história, por ser um produto da linguagem que já existe há muitos anos, determinado pela ideologia, e se materializa através da língua. Através desses fatores é que o sujeito constitui a sua subjetividade.

O sentido é assim uma relação determinada do sujeito afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Esta é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. (ORLANDI, 2010, p. 47).

Leva-se em consideração a história nos estudos da AD, devido à língua (sistema de signos que constitui a linguagem humana) ser o resultado de uma grande evolução histórica. A linguagem não é algo novo, ela “formou-se, no decorrer da evolução filogenética, constituindo um produto e um elemento da atividade prática do homem.” (FIORIN, 1998, p. 53). Então, se a língua é um produto histórico, e o sujeito utilizasse da língua para produzir o discurso, logo entende-se que a história afeta tanto o sujeito quanto o discurso e seus sentidos.

Para Fiorin (1998), existem dois níveis de realidade: um da essência e outro da aparência. O primeiro termo representa o sentido real de algo, já o segundo representa apenas o superficial, o que está visível. A ideologia aparece no nível aparente, por ser um conjunto de ideias dominantes que transmitem sentidos

inversos sobre a realidade. Muitos grupos sociais dominantes (econômicos, jurídicos, políticos, filosóficos, religiosos) expressam seus pontos de vista de acordo com a ideologia que acreditam e, com isso, constroem representações que justifiquem suas ideias. Essas justificativas são os sentidos invertidos com relação ao que é real.

É uma forma fenomênica da realidade, que oculta às relações mais profundas e expressa-as de um modo invertido. A inversão da realidade é ideologia. [...] ela é uma “visão de mundo”, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como a classe ordena, justifica e explica a ordem social. (FIORIN, 1998, p. 29).

Brandão (2004) e Fiorin (1998) seguem a mesma linha com relação ao conceito de ideologia, porém a primeira acrescenta que além da inversão da realidade, o discurso afetado pela ideologia apresenta manobras que não dizem os sentidos verdadeiros e por isso apresenta “lacunas”, “silêncios”, “brancos” que escondem seu real sentido.

O conceito tradicional de ideologia é o de ocultação, tal como Fiorin o coloca, mas para a AD a ideologia não é ocultação, mas sim a fabricação de uma evidência de sentido e por isso sua função é, segundo Orlandi (2010, p. 46), “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência”. Essas evidências são elementos que fazem com que as palavras signifiquem e transmitam determinados sentidos, ou seja, torna o texto transparente, remetendo os sentidos as formações discursivas dominantes.

A evidência do sentido – a que faz com que a palavra designe uma coisa – apaga o seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constitui pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam com uma dominante. (ORLANDI, 2010, p. 46).

A ideologia circula entre seu grupo social por meio de formações ideológicas. Segundo Fiorin (1998), essas formações podem ser entendidas como a visão de mundo, o conjunto de ideias, o ponto de vista que uma determinada classe dominante tem do meio em que está inserida.

Para os três autores, a única forma de materializar as formações ideológicas é através da linguagem, pois é a partir do discurso que elas se tornam concretas, isto é, o discurso materializa as ideias através de uma produção linguística. “O

discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza” (BRANDÃO, 2004, p. 46). “[...] o discurso materializa as representações ideológicas” (FIORIN, 1998, p. 34). “[...] a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua” (ORLANDI, 2010, p. 17).

Para alcançar os sentidos de um discurso é importante saber como eles são formados. Por isso, é preciso abordar os elementos e mecanismos que os constituem e que os formam. No próximo tópico será explicado um pouco sobre os principais elementos que constitui o discurso.

1.2 A produção de discurso

Primeiramente, precisa-se ter a noção de que o dizer não é original de quem fala, mas sim uma reprodução do que já foi dito por outra pessoa, em uma determinada época. Para confirmar essa informação, toma-se como referência a aquisição do conhecimento. O ser humano quando nasce aprende a falar mediante ensinamento dos pais e com o passar dos anos adquire conhecimento através dos ensinamentos de professores e do convívio com seu meio social. Sendo assim, é possível dizer que uma pessoa só adquire conhecimento através do que já foi criado, falado, mostrado. E por isso acaba reproduzindo o que já foi visto. Acerca disso, Fiorin (1998) coloca que a materialidade do discurso, no caso, o texto, é fruto individual, porém não pode ser considerada uma produção subjetiva, já que é derivada de um processo de aprendizagem.

[...] o texto é individual. O falante organiza sua maneira de veicular o discurso. A ilusão da liberdade discursiva tem sua origem nesse fato. No entanto, deve-se ressaltar que essa individualidade é objetiva, uma vez que é formado por meio de operações modelizantes de aprendizagem. (FIORIN, 1998, p. 42).

O autor ainda ressalta que todo o discurso apresenta uma “função citadina”, pelo fato de ser afetado pela ideologia e, conseqüentemente, ter relação com outros discursos. “Na medida em que é determinado pelas formações ideológicas, o discurso cita outros discursos” (FIORIN, 1998, p. 41). Essa relação de um texto citar o outro é denominada de interdiscurso.

De acordo com Orlandi (2010), o dizer não é absoluto de quem fala, ele é armazenado no inconsciente do indivíduo e esquecido. Depois de um tempo ele

surgir como se fosse dito pela primeira vez, isto é, aquilo que se fala ou escreve já foi dito por alguém muito antes, porém fica apagado na mente e só aparece no momento de uma nova formulação. Esse processo é denominado interdiscurso.

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras. (ORLANDI, 2010, p. 33-34).

Orlandi (2010), diz que Pêcheux afirma a existência de dois tipos de esquecimento: os esquecimentos número um e número dois. O esquecimento número um é conhecido como esquecimento ideológico e é da instância do inconsciente. Esse mecanismo dá a ilusão de que o dizer é novo e que o sujeito o cria, porém os sentidos já são existentes, apenas é produzido o já dito. Enquanto que o esquecimento número dois é da ordem da enunciação e da instância do semi-inconsciente. Esse esquecimento dá a impressão de que um enunciado só tem apenas uma possibilidade de ser dito, porém essa sensação logo é desfeita e o sujeito encontra outras palavras (sinônimos) para emitir o enunciado sem perder seu sentido.

Segundo Brandão (2004, p. 95) “É a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formulações anteriores, já enunciadas”. Então, é através dela que o sujeito resgata, inconscientemente, as diferentes formulações para compor seu discurso.

Além do interdiscurso e dos esquecimentos, a paráfrase e a polissemia são também processos que compõem o discurso. Sendo a paráfrase o mecanismo que representa as diferentes formas de reformulação de um dizer, sem que haja alteração de sentido. E a polissemia representa multiplicidade de sentidos de uma palavra, ou seja, uma única palavra pode ter significados diferentes de acordo com o contexto em que está inserida.

A autora coloca que as condições de produção do discurso funcionam a partir das relações de força, de sentido e antecipação. A relação de força é o lugar ou posição que o sujeito locutor ocupa. Como exemplo tem-se a posição professor e aluno, em que o dizer de um professor é concebido com mais importância do que o do aluno. Já a relação de sentido refere-se à ligação que um discurso tem com

outros, “[...] não há discurso que não se relacione com outros.” (ORLANDI, 2010, p. 39). As antecipações são mecanismos utilizados pelo locutor para colocar-se no lugar do interlocutor e poder assim produzir um discurso que convença a quem vai receber, alcançando assim os objetivos esperados.

As formações ideológicas, conforme visto anteriormente, expressam o ponto de vista que um grupo dominante tem do mundo. Para que essas formações passem a existir é preciso que haja as formações discursivas. Para Fiorin (1998) as formações discursivas são produções que vinculam diferentes visões de mundo e que, através da linguagem, materializam as visões de mundo dos grupos dominantes. A partir dessas formações discursivas é que o sujeito constrói seus discursos e expressa suas ideias e pontos de vista acerca do que acredita. Enquanto que as formações ideológicas formam o pensamento, as formações discursivas formulam o dizer.

[...] essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializam uma dada visão de mundo [...] é com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage linguisticamente aos acontecimentos [...] assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. (FIORIN, 1998, p. 32).

Apresentados os principais elementos que formam o discurso, é preciso seguir agora para o estudo dos procedimentos que auxiliam o analista na interpretação do discurso.

1.3 Procedimentos de análise

Na Análise do Discurso, como o próprio nome já diz, o objeto a ser analisado é o discurso, e em razão de se apresentar de forma não transparente e incompleta é que se vê a necessidade de alguém para compreender os seus reais sentidos. Esse alguém é chamado de “analista do discurso”. A partir daí, observa-se que o analista é uma peça muito importante para a AD. É a partir do papel desempenhado por ele que os sentidos de um discurso são revelados. Mas para que tal atividade seja desempenhada com sucesso o analista precisa utilizar e seguir alguns métodos de análise.

Segundo Orlandi (2012, p. 80) “O trabalho do analista de discurso é mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto, qualquer texto.” Esse objeto simbólico nada mais é que a própria linguagem, sendo ela verbal ou não verbal. Por isso que a análise pode ser feita a partir de uma imagem, de um som (música), das letras (o próprio texto), e etc.

Para dar início a análise, primeiramente, é preciso realizar a escolha do *corpus*. Essa escolha não é empírica e nem muito menos aleatória, ela é teórica e é necessário seguir critérios relacionados ao objetivo do trabalho. Se o objetivo é analisar a representação da mulher nas propagandas de produtos de limpeza, então o *corpus* deve conter elementos relacionados a esse tema. Estabelecida a seleção, o analista deve percorrer três etapas de análise, de acordo com a autora:

1ª Etapa: Passagem da	Superfície Linguística	Texto
	para o	(Discurso)
2ª Etapa: Passagem do	Objeto Discursivo	Formação Discursiva
	para o	
3ª Etapa:	Processo Discursivo	Formação Ideológica
(ORLANDI, 2010, p. 77).		

As etapas servem para instruir o analista, isto é, são instruções didáticas, porém não é preciso, necessariamente, serem seguidas em ordem. O mais importante será o resultado alcançado e não a ordem da análise.

A primeira etapa denominada de “Superfície Linguística” trata da análise da materialidade linguística. Esse processo consiste no levantamento de elementos que estão, na maioria das vezes, evidentes ou na superfície do discurso como: o sujeito, o espaço, o tema, os interesses, as palavras, as circunstâncias.

Em que concerne esse processo de de-superficialização? Justamente na análise do que chamamos materialidade linguística: o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias, etc. Isto é naquilo que mostra em sua sintaxe e enquanto processo de enunciação (em que o sujeito se marca no que diz), fornecendo-nos pistas para compreendermos o modo como o discurso que pesquisamos se textualiza.” (ORLANDI, 2010, p. 65).

Na segunda etapa o analista precisa levar em conta os elementos analisados na primeira etapa para assim conseguir relacionar as formações discursivas que são formadas a partir das formações ideológicas. Essa etapa engloba os fatores formadores do discurso relacionados aos processos de paráfrase, sinonímia, polissemia, memória discursiva e esquecimentos, visto que é a partir desses

processos que o sujeito elabora o dizer, ou seja, através da memória discursiva do sujeito é que surgem os enunciados e por meio do mecanismo de esquecimento o sujeito acha que o dizer é algo novo e criado naquele instante, pois como já foi dito, essa impressão de “novo” é apenas uma ilusão, pelo fato de todo dizer já ter sido criado por alguém há muito tempo. É nessa etapa que se deve perceber como os processos históricos e sociais se apresentam, facilitando assim o caminho para a descoberta da ideologia que está presente no discurso.

Para o último processo, após todas as observações feitas, o que precisa ser levado em conta são os deslizos (efeito metafórico) e o que não foi dito (os silêncios) e assim entender a ideologia presente, visto que ideologia não é ocultação da verdade, mas sim a fabricação de evidências de sentido. Os deslizos surgem por meio do efeito metafórico que há no texto. Esse efeito é o “fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual [...]” (ORLANDI, 2010, p.78), ou seja, aquilo que é dito com determinadas palavras pode ter outros significados a depender de sua formação discursiva.

[...] o dizer na articulação de diferentes formações discursivas, submetendo-os à metáfora (transferência), aos deslocamentos: possíveis “outros”. Falamos a mesma língua, mas falamos diferente. Dizemos as mesmas palavras, mas elas podem significar diferente. As palavras remetem a discursos que derivam seus sentidos das formações discursivas, regiões do interdiscurso que, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. (ORLANDI, 2010, p. 79-80).

O não-dito do discurso pode manifestar-se de diferentes formas no enunciado. Ele pode vir como um pressuposto, um subentendido, um silêncio. Os pressupostos são informações que o leitor pode supor de uma determinada frase de acordo com o pouco que foi dito. Seguindo a frase “João deixou de fumar”, nota-se que o pressuposto é que João fumava, pois não se pode deixar de fazer algo que nunca se fez. Já os subentendidos são informações indiretas ou insinuações de um dado enunciado. Para exemplificar tem-se a seguinte situação: quando uma pessoa chega à casa de alguém e diz que está com muito calor, implicitamente ela está dizendo que quer água ou que melhorem a ventilação do local. Com relação aos silêncios, Orlandi (2010) classifica-os em: silêncio constitutivo e silêncio local. O silêncio constitutivo é quando uma palavra é escolhida e não outra, “para dizer é preciso não-dizer: se digo ‘sem medo’ não digo ‘com coragem’” (ORLANDI, 2010, p. 83). E o silêncio local “é a censura, aquilo que é proibido dizer em uma certa

conjuntura (é o que faz com que o sujeito não diga o que poderia dizer [...])” (ORLANDI, 2010, p. 83).

Mediante tudo que foi abordado neste capítulo, pode-se perceber o quanto a Análise do Discurso é importante para o estudo não só dos enunciados, mas também do sujeito, da história e do meio em que está inserido. Os conceitos da AD permitem ao analista conhecer como os enunciados são formados e os procedimentos de análise auxiliam seu trabalho, visto que traz passo-a-passo o caminho que precisa ser seguido para chegar aos reais sentidos de um discurso.

2 A PROPAGANDA

Para mostrar um pouco sobre a história da propaganda, do discurso propagandístico e dos recursos de persuasão, foi preciso recorrer às teorias dos intelectuais Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006).

A palavra propaganda deriva da palavra latina *propagare* e significa o ato de propagar, divulgar. No início, o termo propaganda era mais utilizado para referir algo a respeito da propagação da fé católica, mas com o passar dos anos e com o avanço do mercado capitalista, a propaganda se tornou a principal ferramenta para a divulgação e comercialização de um produto, ideia ou serviço.

Segundo Sant'anna (2006), no tempo da revolução industrial, as máquinas produziam pequenas quantidades daquilo que era realmente necessário para sobrevivência da população, porém, com o avanço da tecnologia, as produções aumentaram e com isso o estoque também vinha crescendo e acabou acumulando. Para solucionar o problema, os donos das fábricas se viram obrigados a encontrar um meio para escoar rapidamente o excesso. Foi aí que a propaganda tornou-se o meio mais eficaz de vinculação de um produto. A introdução da propaganda deu tão certo que foi preciso criar técnicas para induzir o consumidor a comprar sempre mais, então passou a serem vinculadas ideias relacionadas ao conforto e ao lazer. O que no início era apenas a divulgação de algo necessário para a sobrevivência da população, por fim tornou-se um fenômeno com força para induzir e mudar os atos e costumes das pessoas.

Ela deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes [...] tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. (SANT'ANNA, 2006, p. 5).

A função do anunciante, para fazer com que um determinado produto ou serviço tenha saída no mercado, é, primeiramente, observar a necessidade e o gosto da grande maioria, ou seja, ele precisa levar em consideração a preferência da grande massa consumidora e não apenas de pequenos grupos isolados. E só depois partir para utilização dos recursos que incrementam a propaganda e, conseqüentemente, obter êxito nas vendas.

[...] ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. [...] Ele tem que discernir na massa o *indivíduo típico*, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos, hábitos e motivos de compra do consumidor. (SANT'ANNA. 2006, p.88).

Ainda de acordo com o autor, para promover a venda, aquele que cria a propaganda precisa seguir três passos: “Incute uma ideia na mente da massa, criar o desejo pela coisa enunciada e levar a massa ao ato da compra.” (SANT'ANNA, 2006, p. 88). Ou seja, é preciso introduzir uma ideia que faça com que a massa consumidora tenha interesse por determinada coisa. Para isso se faz necessário o estudo do discurso da propaganda para que sejam esclarecidos os tipos e técnicas discursivas.

2.1 O discurso da propaganda

De acordo com Charaudeau (2010), o discurso propagandista é definido como um discurso de *incitação a fazer*. Nesse discurso o “eu” que fala não tem autoridade para obrigar o receptor (“tu”) a acreditar no que está sendo dito, o que ele pode fazer é utilizar recursos que levem o outro a *dever crer*. O principal alvo é o coletivo e para fazer com que o público creia é utilizado um discurso narrativo e argumentativo. A narração está na instância da sedução e através de uma proposta de imaginário de busca leva o interlocutor a crer que aquilo que está sendo propagado vai lhe beneficiar e lhe completar (preencher uma falta), basta ele apenas querer. E a argumentação está mais na instância da persuasão e impõe um modo de raciocínio que faz com que o interlocutor analise a proposta e veja se ela se adequa ou não as suas necessidades.

O que torna o discurso da propaganda persuasivo, segundo Sandmann (2007), é seu tipo de linguagem, que é conhecida como apelativa ou conativa. Esse tipo de linguagem tem como função “[...] vender um bem de consumo – um produto ou serviço – ou uma ideia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento.” (SANDMANN, 2007, p. 27). Ela apresenta marcas linguísticas que a diferencia dos outros tipos de linguagem (emotiva, poética, referencial) que são:

frases interrogativas, verbos no imperativo, pronomes pessoais e possessivos da 2ª pessoa, vocativos, entre outros.

Segundo Charaudeau (2010), o discurso propagandístico pode ser subdividido em diferentes gêneros discursivos. Os principais são conhecidos como discurso publicitário, discurso promocional e discurso político. O discurso publicitário está voltado para questões econômicas de mercado e tem como função a divulgação de um produto ou marca. Esse discurso exalta as qualidades de um produto a fim de superar a concorrência. Para isso são usadas técnicas que favoreçam o discurso como a utilização de superlativos “Desta relação de concorrência nasce um discurso superlativo (o produto que lhe apresento é o melhor).” (CHARAUDEAU, 2010, p, 64). Enquanto que o primeiro discurso enaltece uma marca, o segundo (discurso promocional) visa à prevenção de problemas que acometem a sociedade. São campanhas que vinculam conselhos com o intuito de conscientizar a população sobre um problema. Para exemplificar, existem propagandas que mostram os problemas causados pelo tabagismo, pelas drogas, pela combinação de álcool e direção. Há também as campanhas de prevenção e combate às doenças como a AIDS e dengue. A falta dessas campanhas de promoção e a não conscientização da população podem levar a situações graves não apenas para um indivíduo, mas também para toda sociedade.

Assim, a falta nas campanhas de promoção representa sempre uma ameaça (consequência grave) e o indivíduo destinatário não pode fingir ser inocente. Ele deve se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social e ele deve se reprimir para aceitar uma busca não desejada. (CHARAUDEAU, 2010, p, 66).

Por último está o discurso político. Esse visa à conquista do poder e para isso são usados recursos de persuasão e sedução com a finalidade de convencer o maior número de pessoas a aceitar tal candidato. Esse discurso parte “do princípio de que no domínio político *nem tudo pode ser dito*.” (CHARAUDEAU, 2010, p, 67). Então, segundo Fiorin (1998), é a partir daí é que se trabalha a questão da ideologia na produção do discurso, visto que, para ele, ideologia é ocultação da verdade e inversão de sentidos.

A vinculação de uma ideia, produto ou serviço entre a massa consumidora, sofre a influência da ideologia. Ela é considerada, em muitos casos, responsável por

impregnar o discurso da propaganda com visões de mundo de diferentes grupos sociais dominantes “Sendo a linguagem da propaganda, até certo ponto, reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita.” (SANDMANN, 2007, p. 34). Essas visões dos grupos dominantes projetam na linguagem da propaganda uma ideia de realidade essencial que deve ser alcançada a todo custo pelo consumidor, porém a verdadeira intenção é engrandecer e satisfazer as vontades do capitalismo. A ideologia junto com a linguagem da propaganda impõe para o consumidor a ideia de que, para alcançar determinado lugar na sociedade e conseguir o famoso *status* social, é preciso adquirir e seguir determinadas “modas”, “tendências” e “padrões”, tidos como ideais. Portanto, para convencer o consumidor a adotar determinado estilo ou valores de vida o discurso da propaganda, afetado pela ideologia, interpela o sujeito (consumidor) de modo que cause uma reação positiva. Algumas dessas ideias são:

O valor do tradicional, do antigo, conjugado muitas vezes com o moderno e com o que tem qualidade; a juventude e a beleza como qualidades que podem ser permanentes os imutáveis; o requinte dos alimentos, bebidas, trajes ou espaços físicos; ecologia e alimentos naturais; o vestir-se de acordo com a moda; sucesso pessoal ou profissional manifestado pela riqueza, pelos bens, roupas, carros, moradia, padrão alto de vida, *status* social [...] o apreço pelo que tem origem estrangeira. (SANDMANN, 2007, p. 35).

Ainda com relação à ideologia no discurso, é importante esclarecer sobre o que é manipulação. De acordo com Charaudeau (2010), existem duas posições de sentidos para a manipulação. A primeira (sentido geral) é quando o sujeito do discurso utiliza estratégias de persuasão e sedução para tentar convencer alguém a acreditar em algo. Este tipo de manipulação não é mal vista pela sociedade, “não há aí nada de muito repreensível, visto que isto faz parte do jogo de regulação social” (CHARAUDEAU, 2010, p, 67). Já no sentido particular o sujeito formador do discurso utiliza a manipulação para enganar as pessoas através da ocultação da verdade, ou seja, o emissor do discurso apresenta benefícios para seu receptor, porém os reais sentidos não são revelados e isso conta como enganação, já que o receptor não fica ciente de toda situação.

[...] o manipulador *não revela seu projeto* de realização e o maquia sob um outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado (quer o benefício seja de ordem individual ou coletiva). [...] A consequência disso é que o manipulado, ignorando o verdadeiro teor deste projeto, se deixa

persuadir por esta *falsa aparência* e entra no jogo de persuasão do manipulador sem se dar conta. Assim sendo a manipulação vem acompanhada da ilusão, pois há a relação entre um influenciador-manipulador que esconde sua intenção e um influenciado-manipulado que ignora esta intenção. (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

Vale ressaltar aqui que a AD apresenta outra visão com relação ao que é ideologia. Para Charaudeau (2010), a ideologia é ocultação da verdade, porém para a AD a ideologia não é ocultação, mas sim a fabricação de uma evidência de sentido.

Visto os gêneros discursivos da propaganda e suas características, parte-se agora para o estudo dos elementos textuais e visuais que dão forma aos discursos propagandísticos.

2.2 Recursos textuais e visuais

Segundo Sandmann (2007), a função estética é sem dúvida um importante recurso do discurso propagandístico, pois tem com propósito básico chamar a atenção do leitor e fazer com que ele note os aspectos principais daquilo que está sendo anunciado. Os recursos dessa função partem do princípio do estranhamento, isto é, o estranho e criativo faz com que o destinatário se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo objeto que está sendo oferecido. Essa função trabalha com vários elementos como o jogo de palavras, principalmente homônimas e parônimas, a rima, o ritmo, a aliteração. Também com os recursos textuais que já foram citados anteriormente: frases interrogativas, verbos no imperativo, pronomes pessoais e possessivos da 2ª pessoa, vocativos. E pode-se acrescentar também os adjetivos de superioridade.

Dentre os recursos visuais, a escolha das cores é uma peça fundamental para chamar a atenção do consumidor. Além de atrair, a cor também tem a função de embelezar, realçar e dar vida a uma propaganda. É possível, a partir da escolha das cores, transmitir sensações e sentidos. De acordo com Sant'anna (2006) o vermelho simboliza guerra, paixão, força; o verde dá a sensação de frescor e faz lembrar a natureza; o azul representa o frio e a calma; o amarelo transmite luminosidade, alegria, energia; o rosa representa suavidade, fragrância; e a cor branca simboliza paz, pureza, limpeza.

Outro elemento importante que está presente em muitas propagandas é o slogan. Por isso, é importante falar um pouco sobre ele. O slogan é algo que está presente na maioria dos textos publicitários. Ele é encontrado em qualquer lugar hoje em dia, “[...] na boca dos oradores, dos locutores, dos vendedores ambulantes; nos rádios e nas telas, grandes e pequenas; nas paredes, nos muros, nas casas, nas paisagens; nas páginas de jornais; em cartazes [...]” (REBOUL, 1975, p. 3). Observa-se com isso que o slogan já faz parte não só do contexto da propaganda, mas também da vida do consumidor “Dizer que eles nos assediam é dizer pouco; eles se instalam com naturalidade em nossa memória, em nossa linguagem, talvez até mesmo no centro de nosso pensamento.” (REBOUL, 1975, p. 3).

De acordo com Reboul (1975) o slogan é um ato verbal que se apresenta através de uma fórmula concisa e frequentemente anônima com a finalidade de fazer agir as massas através do seu estilo e repetição. Essa fórmula concisa quer dizer que o slogan se apresenta estruturalmente de forma fácil de ser pronunciado e esteticamente causa impacto com seu estilo, que se forma através de rima, paronomásia, onomatopeia.

O slogan é considerado, na maioria dos casos, como anônimo devido à falta de informações sobre o autor. Alguém formula a frase, porém não se sabe quem é esse alguém. É conhecido apenas a empresa ou marca que está servindo como referência para o slogan.

Sou interpelado, mas não sei quem fala. Mesmo no domínio da publicidade os cartazes trazem assinaturas, às vezes célebres, o slogan permanece anônimo. Um móvel assinado Lévitán...: o móvel é assinado, não a fórmula, cujo autor ninguém conhece. No caso de a propriedade do slogan estar protegida pela lei, a beneficiada será a empresa, não o redator. (REBOUL, 1975, p. 28).

Para levar a massa a agir, o slogan desempenha três funções: fazer aderir, prender a atenção e resumir. A primeira função é a de tentar convencer o consumidor a aderir determinada coisa. Para isso, utiliza-se de recursos persuasivos. A segunda função tenta captar a atenção do consumidor através de perguntas ou suposições. E a última, como o próprio nome já diz, tem a função de resumir “de maneira curta e incisiva quer o texto dum cartaz, quer, o conjunto de uma campanha eleitoral ou publicitária, ou ainda toda uma ideologia.” (REBOUL, 1975, p. 12).

Partindo do que foi visto sobre análise do discurso e sobre propaganda, parte-se agora para a metodologia e, consecutivamente, para análise do *corpus* para tentar mostrar na prática os elementos que foram estudados a fim de expor a ideologia machista contida nas propagandas de produtos de limpeza.

3 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para trabalhar o *corpus* deste trabalho foi a de caráter qualitativo. Foram seguidos os procedimentos postulados pelas teorias da Análise do Discurso de linha francesa, de acordo com os trabalhos dos teóricos Brandão (2004), Fiorin (1998) e Orlandi (2010; 2012). E no que diz respeito à propaganda e sua linguagem utilizou-se as teorias dos autores Charaudeau (2010), Reboul (1975), Sandmann (2007) e Sant'anna (2006).

Na primeira etapa desta pesquisa foi realizado à delimitação do *corpus*. Foram escolhidas dez propagandas de produtos de limpeza dos mais variados tipos e marcas. Essas propagandas foram encontradas na mídia eletrônica (internet), em grande parte nos sites de publicidade dos próprios fabricantes e das agências produtoras das imagens. A escolha não foi aleatória, buscou-se encontrar variedades de marcas, tanto das mais famosas até as menos conhecidas. Buscou-se também diferentes tipos de produtos de limpeza, desde os limpadores de casa aos lavadores de roupas. Essas variedades têm a finalidade de mostrar que a problemática do trabalho não aparece apenas em uma categoria específica de propagandas de produtos de limpeza, mas sim em um geral que abrangem fabricantes, marcas, produtos. Portanto, o propósito maior é mostrar como a mulher está sendo representada nas propagandas de diferentes marcas e tipos de produtos de limpeza.

Na segunda etapa foram iniciadas as análises. De modo geral, as análises não continham uma ordem exata. Eram levados em consideração os aspectos visuais (linguagem não verbal) e textuais (linguagem verbal) contidos nas imagens e a partir disso eram levantados os elementos mais importantes como o sujeito do discurso, os mecanismos formadores do discurso (paráfrase, memória discursiva, interdiscurso), os elementos constituintes da linguagem da propaganda, os personagens, o ambiente, as cores.

Ao mesmo tempo em que eram analisados os elementos citados na segunda etapa, eram feitas as possíveis interpretações para se chegar aos possíveis efeitos de sentido do discurso. Foi levado em consideração aquilo que foi dito e o que não foi dito para se chegar à ideologia contida na propaganda.

4 ANÁLISE DO CORPUS

Figura 1 - Propaganda do sabão em pó OMO



Fonte: <<http://prigrabert.blogspot.com.br/2008/02/campanha-omo-progress.html>>

Antes de iniciar a análise, é importante falar um pouco sobre a história da marca. O sabão em pó da marca OMO¹ foi lançado no Brasil no ano de 1953, tornando-se a segunda marca comercializada no país. A palavra OMO é uma abreviatura da frase *Old Mother Owl*, que traduzida para o português significa “velha mãe coruja”. Através do próprio nome já nota-se uma comparação entre a mulher e o produto. A mulher é colocada na mesma posição do produto como se os dois exercessem a mesma função: cuidar das roupas e dos filhos. Outro ponto a ser observado é a questão da história. Antigamente a mulher era vista como “uma dona de casa” e atualmente essa visão ainda continua, então é possível ver o trabalho da memória discursiva. Existe aqui um discurso machista, que cria uma imagem retrógrada sobre a mulher. Essa imagem que é criada leva a entender que as mulheres não evoluíram com o tempo e que ainda continuam reféns do lar, dos filhos e dos maridos, como acontecia antigamente.

¹ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

Na propaganda do sabão em pó OMO Progress, aquele que fala (o sujeito) produz um discurso voltado para a divulgação de um produto (sabão em pó) visando vendê-lo e para isso utiliza-se de alguns recursos de persuasão que são características da linguagem apelativa (linguagem da propaganda). De acordo com a primeira etapa dos procedimentos de análise da AD, verificam-se, primeiramente, os aspectos superficiais dessa propaganda. A imagem apresenta bolhas de sabão que fazem lembrar a espuma gerada no momento da lavagem das roupas. O branco, o azul e o verde são tons que além de combinar com as cores da embalagem do produto, ainda unem-se harmoniosamente e transmitem leveza, paz, purificação e limpeza para o ambiente.

O espaço físico é composto por uma cozinha e no plano de fundo aparece uma sala de jantar dando a entender uma passagem de tempo, sendo a parte da cozinha o tempo presente e a sala de jantar o tempo futuro. Como personagem da ação está uma mulher sorridente preparando uma macarronada. Em meio a este processo, ela suja sua roupa branca com molho de tomate. No lado inferior direito da imagem está a ilustração do sabão em pó OMO. Até aí, a mensagem que está sendo passada para o consumidor é que o sabão em pó OMO remove até as manchas mais difíceis de sair, como a mancha do molho de tomate. O sujeito do discurso poderia até ter escolhido outro tipo de mancha mais simples, porém ao colocar justamente a de tomate ele passa uma impressão de que o produto é eficiente e de qualidade.

Outro elemento persuasivo está na frase “Transforme as manchas em momentos inesquecíveis”. O verbo imperativo “transforme” expressa um pedido, sendo mais um recurso que pode levar o consumidor a comprar e, conseqüentemente, realizar a ação solicitada. Voltando a análise da imagem, nota-se que há um círculo em volta da mancha e linhas que apontam para uma cena futura: o jantar. Relacionando esse fragmento com a frase acima, pode-se concluir que o problema de se sujar na hora de fazer um jantar especial não é mais um problema, pois o produto de limpeza é capaz de transformar esse empecilho em um momento feliz.

A propaganda, ao inferir o possível trajeto de tarefas (cozinhar, limpar, lavar, jantar) a serem realizadas pela figura feminina, tenta passar uma ideia que reafirma o slogan da marca “OMO Progress. Porque se sujar faz bem.”, pois se sujar realizando algo significa que no final o esforço trará um momento de lazer.

Em nenhum momento foi encontrado na propaganda a afirmação de que o produto deve ser usado pelas mulheres, porém ao analisar o que não está sendo dito chega-se à conclusão de que o produto de limpeza é somente usado pela figura feminina. Na frase “Transforme as manchas em momentos inesquecíveis”, não está sendo informado se o receptor da mensagem é homem ou mulher, mas na imagem quem está praticando a ação? Uma mulher! E quando o slogan afirma “Porque se sujar faz bem”, quem aparece suja na imagem? Uma mulher! As informações que são passadas pelo discurso da propaganda é que nada é difícil de ser feito, que o produto vai facilitar bastante na limpeza e que no final de todo esforço físico a recompensa superará todo o trabalho, mas o que está por trás é uma ideologia machista que sustenta a ideia de que apenas a mulher cuida da casa.

Ainda pode-se perceber com esta propaganda que a mulher, além de cozinhar também tem que arcar com a limpeza. Em qual momento a figura masculina aparece? Apenas na hora de usufruir do resultado do trabalho da força feminina. E ainda ele é considerado o fator principal para deixar o momento inesquecível, ou seja, sem a presença masculina o momento não teria importância. Então, a partir disso é possível extrair um implícito da propaganda que é o sentido de dependência da mulher. Para ela ser feliz é preciso ter um companheiro.

Figura 2 - Propaganda do limpador perfumado Praticce



Fonte: <http://www.colunistas.com/anos/pc2011/sp/print/pc2011prsp_impressa-premiados.html>

A empresa BOMBRIL², que está presente há 68 anos no mercado, traz como slogan para a propaganda de muitas de suas marcas a seguinte frase: “BOMBRIL. Os produtos que evoluíram com as mulheres”, como forma de homenagear e elogiar a classe feminina. A campanha é apresentada pelas humoristas: Dani Calabresa, Mariza Orth e Monica Iozzi.

O limpador perfumado da marca Praticce, fabricado pela Bombril, como o próprio nome já diz, tem a função de limpar e perfumar o ambiente. Ao analisar o aspecto visual da imagem, percebe-se que tanto nas embalagens quanto na propaganda aparecem flores que remetem ao aroma agradável do produto. Os frascos apresentam cores vivas e alegres que lembram os tons das flores e da natureza. O próprio nome da marca “Praticce” faz lembrar as palavras “prático” e “praticidade”, que dá referência a algo fácil e rápido de utilizar, ou seja, é como se o nome já expressasse os adjetivos do produto. A logomarca do fabricante é o elemento com mais destaque na imagem, ocupando grande parte da propaganda. O

² Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

preenchimento na cor vermelha destaca fortemente o nome BOMBRIL. O vermelho simboliza força e poder, então essa escolha pode ter o intuito de exaltar a marca e mostrar que a empresa é grande e poderosa.

A humorista Mônica Iozzi, pessoa muito famosa na mídia, na propaganda está representando uma “mulher evoluída”. Trajada com uma roupa social (terno cinza), ela não apresenta muitos traços femininos e por esse motivo, sua aparência está mais aproximada à imagem do masculino. Então surge aqui um questionamento: ser uma mulher evoluída, moderna é ser parecida com uma imagem masculina? Sabe-se que não! Porém é este sentido que pode ser captado a partir da escolha da roupa da atriz.

Partindo para análise da frase “O perfume fica na sua casa o dia inteiro, nunca desaparece para ir ao bar com os amigos”, de imediato, percebe-se que o texto é irônico, daí a escolha justamente de uma atriz do humor para representar a propaganda. Em seguida, tem-se a confirmação do público alvo desta propaganda, pois o discurso está claramente voltado para uma mulher casada que não aprova ficar sozinha em casa enquanto que o marido sai para encontrar os amigos em um bar. Também é possível notar o elemento de persuasão no momento em que é feita a comparação entre o marido e o produto de limpeza. Enquanto que o primeiro não para em casa, o outro (produto de limpeza) permanece por um longo tempo, ou seja, tem longa duração e por isso é um produto de qualidade.

A propaganda apresenta contradições com relação à mulher evoluída, que faz referência ao slogan da campanha e a mulher consumidora do produto. Sabe-se que ao passar dos anos as mulheres evoluíram muito na sociedade, hoje em dia a maioria delas ocupa um lugar no mercado de trabalho e por isso deixaram de lado a submissão ao marido por causa da dependência financeira. Com essa evolução vieram as divisões de contas e de tarefas domésticas e ainda a inclusão da mulher em locais que antigamente eram frequentados apenas por homens. Entretanto, pode-se observar na propaganda analisada, outros sentidos com relação ao gênero feminino. As mulheres aparecem como as únicas que limpam a casa, as que só ficam em casa aguardando o marido chegar e que não saem para se divertir com as amigas em lugares públicos. Enfim, existe uma grande inversão de valores com relação à figura feminina projetada como consumidora do produto de limpeza oferecido na propaganda.

Portanto, há nessa propaganda uma falsa aparência do sentido real, em que a mulher é exaltada e elogiada por sua evolução, mas o que está implícito é um discurso de ideologia machista, em que as mulheres são representadas com um grau de inferioridade com relação ao homem. Elas fazem as tarefas domésticas como antigamente, enquanto que os maridos saem para se divertirem com os amigos. A evolução está só na aparência, pois as ações (divisão dos afazeres domésticos) ainda continuam as mesmas.

Figura 3 - Propaganda do purificador de ar No Ar



Fonte: <http://www.colunistas.com/anos/pc2011/sp/print/pc2011prsp_impressa-premiados.html>

A propaganda do purificador de ar da marca NO AR, que também é fabricado pela empresa BOMBRIL, exibe sua linha completa com os diversos tipos de fragrância. O nome da marca (NO AR) apresenta uma ligação com a função do produto (purificador de ar), pelo fato de conter a palavra “ar” na formação das duas frases. Esse jogo de palavras é um recurso de linguagem muito utilizado para chamar a atenção do consumidor, pois o diferente causa estranhamento e com isso leva o público alvo a prestar atenção na propaganda.

A garota propaganda presente na imagem é a humorista Dani Calabresa. Ao lado dela está um homem mal vestido e desleixado. Analisando a imagem do casal,

nota-se que a atriz foi colocada como representante da classe feminina evoluída e moderna, e em contraponto está à figura masculina, dando a atender, através da caracterização (cabelos grandes e embaraçados, a barba por fazer e a sobrancelha enorme) do personagem, que os homens pararam no tempo, ou seja, não evoluíram igual às mulheres. Outro ponto que pode ser destacado é a diferença entre as roupas dos personagens. A mulher vestida com um terno aparenta estar indo (ou retornou) do trabalho, já o homem vestido com um pijama aparenta não ter saído de casa, provavelmente, por estar desempregado. Atualmente, essa é uma grande realidade na sociedade. Enquanto que no passado só os homens trabalhavam fora e sustentavam a família. Hoje em dia, além das mulheres também trabalharem fora, algumas chegam a sustentar seus maridos desempregados.

A frase “Tenha sempre NO AR. Porque a evolução ainda não criou homem que mantém a casa perfumada”, ao dizer algo sobre o gênero masculino (“homem que mantém”), está sendo revelado, mais uma vez, o direcionamento da propaganda para o público feminino. Essa relação feita entre o produto de limpeza e a mulher só reforça o estereótipo de que as mulheres são as “rainhas do lar”. No mundo atual, os homens também fazem as compras, ajudam nos afazeres domésticos, cuidam dos filhos, mas a maioria das propagandas de produtos de limpeza desconstrói essa ideia. Para comprovar isso, basta destacar um fragmento da frase desta propaganda que está sendo analisada: “porque a evolução ainda não criou homem que mantém a casa perfumada”, portanto a propaganda afirma que os homens ainda não cuidam dos afazeres domésticos, sendo que uma boa parte deles já ajuda em casa.

O que se observa na propaganda é a exaltação da mulher ao mesmo tempo em que coloca a figura masculina em uma posição de inferioridade. Essa diferença de sentido tem o intuito de persuadir as clientes a adquirir o produto, pois o discurso afeta, diretamente, o ego das mulheres. Qual mulher não gosta de ser elogiada? Provavelmente nenhuma! Então, o que está sendo dito é o que toda mulher gostaria de ouvir: que elas são melhores que os homens, porém o que não está evidente é o trabalho da ideologia sobre elas. O discurso da propaganda está seduzindo essas mulheres e fazendo com que elas comprem o produto e acreditem que precisam limpar a casa sem a ajuda do homem em razão de ele ser “incapaz” de realizar tal tarefa.

Figura 4 - Propaganda da linha de limpadores Veja



Fonte: <<http://www.vejalimpeza.com.br/>>

Nessa propaganda estão sendo ilustrados três produtos da marca VEJA que exercem funções com finalidades distintas. O primeiro serve para tirar o limo do banheiro, o segundo é o desengordurante de cozinha e o último o limpa vidros. Ao lado deles aparece a seguinte frase: “Conheça mais.”. Essa frase, com relação ao contexto, é ambígua, pois não é possível saber ao certo o que deve ser conhecido mais, se são os produtos expostos na propaganda ou os outros produtos também comercializados pela mesma empresa. O verbo “conheça”, está no modo imperativo e como já foi falado, esse é um dos recursos utilizado pela linguagem da propaganda.

O nome da marca (VEJA), além de também estar no modo imperativo, remete ao resultado após a utilização dos produtos, pois ao limpar um vidro ou um fogão, pode-se enxergar (ver) melhor, coisa que quando estão embaçados ou engordurados dificultam essa ação. Outro elemento que está relacionado com o nome da marca e, conseqüentemente, com a função dos produtos é a frase: “Limpeza Ativa Que Você Vê.”, visto que usando o produto VEJA a limpeza fica

visível. As palavras “veja” e “vê” estão empregadas na propaganda, propositalmente, tanto por rimarem quanto por causarem estranhamento pelo fato de serem redundantes. Lembrando que a rima, o estranhamento e a redundância são recursos muito usados no discurso propagandístico.

Não se pode deixar de notar na imagem uma mão segurando um pano que ao ser passado de um lado a outro, provavelmente umedecida com o líquido do produto anunciado, revela o espaço da propaganda. Não está sendo revelada apenas uma cozinha, mas também as personagens da propaganda: uma mulher e uma menina, ambas usando avental e luva da mesma cor e aparentando serem mãe e filha. Essa imagem faz lembrar o antigo provérbio “tal mãe, tal filha”. Pode-se relacionar essa lembrança a uma memória discursiva, pois retoma, através do interdiscurso, o que já foi dito por alguém há muito tempo. Voltando ainda a análise das personagens, as duas figuras femininas, muito sorridentes, estão limpando o fogão e através dos semblantes alegres transmitem um sentido de que a tarefa não está sendo ruim de ser realizada. O que está evidente na propaganda são os elementos que acabaram de ser citados, mas o que quer ser destacado, na verdade, é um conjunto de ideias que remete a uma mãe que foi criada aprendendo os seus “deveres de dona de casa” e por isso repete os mesmos ensinamentos para sua filha. Surge então o seguinte questionamento com relação à escolha das personagens: porque uma menina e não um menino? Porque uma mãe e não um pai? A resposta é simples: porque tanto o sujeito do discurso, como a grande parte da sociedade, vê a figura feminina como a única responsável pelas tarefas domésticas e por esse motivo criam estereótipos que reafirmem essa ideia machista.

Figura 5 - Propaganda do sabão em pó Surf



Fonte: <<https://lourranealves.wordpress.com/2014/08/21/86/>>

Outra propaganda de sabão em pó, só que desta vez da marca Surf. Ao olhar para imagem percebe-se que ela está repleta de flores. Isso serve para significar que o produto tem o aroma agradável delas. A cor que predomina tanto na embalagem do produto como em toda a propaganda é o rosa. Essa cor pode estar dando referência ao público feminino, já que a cor rosa, para sociedade, simboliza o sexo feminino. E também pode ser uma forma de chamar atenção das mulheres e, consequentemente, induzi-las a levar o produto, por ser da cor que muitas delas gostam.

A palavra Surf logo faz lembrar praia, água, sol, onda, espuma, diversão. Algumas dessas palavras têm relação com o procedimento de lavagem das roupas. A partir da escolha do nome do produto pode ser encontrado um sentido que remete a utilização do produto a uma atividade divertida, mas em nenhum momento essa atividade significa diversão. É apenas uma estratégia para convencer o consumidor a adquirir o produto

Partindo para a análise do texto verbal “Surf, muito mais perfume por menos do que você imagina”, o sujeito do discurso tenta passar para o consumidor a

informação de que o produto possui uma fragrância agradável e duradoura, e nem por isso custa caro. A partir dessa informação o sujeito desfaz a ideia de que algo só pode ser bom se custar caro. Essa tática de persuasão é utilizada para convencer o consumidor, mas se é verdade que o produto tem mesmo esse benefício, isso o consumidor só vai saber depois de comprar e usar o produto. Um detalhe estético que pode ser notado é como a frase está disposta na imagem. As palavras estão curvadas e formando ondulações que fazem lembrar o movimento das ondas do mar, e com isso tem relação direta com o nome da marca. Outro ponto a ser destacado é o direcionamento do produto a um determinado público. Na frase o pronome utilizado é “você”, e sabe-se que tanto pode estar referindo-se a um homem ou a uma mulher, mas conforme as análises acima, todos os elementos levam ao direcionamento para o público feminino, inclusive a escolha das personagens.

Mais uma propaganda protagonizada por mãe e filha. Elas também estão sorridentes, mas nesse contexto podemos dizer que a felicidade é devido ao bem estar proporcionado pelas roupas limpas e pelo aroma agradável das flores que ficaram nas peças. E como já foi mostrado na análise da última propaganda, a escolha de mãe e filha para ilustrar a propaganda só servem para induzir o consumidor, inconscientemente, a reproduzir o ato, ou seja, serve para assujeitar as pessoas de uma forma que elas nem percebiam que estão contribuindo com a propagação de uma ideologia machista de uma sociedade desigual.

Figura 6 - Propaganda do detergente Minuano



Fonte: <<https://lourranealves.wordpress.com/2014/08/21/86/>>

Esta propaganda não apresenta personagens reais como às outras, agora são seres inanimados. A bucha e a flanela apresentam carinhas de espanto e medo do “poderoso” detergente de capa vermelha. Esse acessório foi colocado no produto para que ele representasse um super-herói. Até aí, interpreta-se que o detergente é superior aos outros utensílios de limpeza que aparecem na imagem. As carinhas de pavor da bucha e da flanela mostram que eles estão com medo de serem descartados por não limparem tão bem quanto o detergente.

O único texto verbal da propaganda traz os benefícios do produto. A partir do trecho: “Minuano limpa mais, desengordura mais, rende mais e não agride as mãos.”, observa-se que existe uma repetição da palavra “mais”. Essa repetição tem o intuito de enfatizar para o consumidor que o detergente da marca Minuano é melhor que os das outras marcas. Também são colocados vários benefícios para o produto com o objetivo de levar o consumidor a crer na veracidade das informações e assim efetuar a compra. Outro elemento que comprova essa superioridade com relação às demais marcas de detergente no mercado é o adjetivo “super”, ou seja, ele é superior.

Dentre todas as propagandas analisadas até o momento, essa foi à única que não trouxe uma mulher como garota propaganda, mas nem por isso deixou de relacionar a figura feminina ao serviço doméstico. Quando o texto diz “Minuano é o poder da dona de casa.”, logo é revelado o público alvo. O sujeito do discurso não diz que as mulheres são as únicas responsáveis pela limpeza da casa, mas é possível inferir essa informação através da análise do discurso. Ele dirigir-se a elas utilizando o antigo termo “dona de casa”, como se elas não fizessem nada além de cuidar da casa. Hoje em dia, a maioria das mulheres não vive exclusivamente para o trabalho doméstico, elas também trabalham fora, estudam, viajam, saem com os amigos para se divertir. A propaganda constrói um perfil totalmente arcaico da mulher brasileira atual, em que se deixa de lado toda a evolução delas para mostrar um lado que pouco prevalece atualmente.

Por fim, observa-se a questão do “poder da dona de casa”, conforme foi citado no texto. O sentido que está presente a partir desse fragmento é de inferioridade com relação à mulher. A figura feminina é colocada numa posição de superioridade (de poder) devido às tarefas domésticas que exerce, ou seja, a mulher é um ser poderoso e especial porque limpa a casa, e não por outros motivos.

Figura 7 - Propaganda dos produtos da marca Mr Músculo



Fonte: <<https://twitter.com/MrMusculoBrasil/media>>

A linha dos produtos de limpeza da marca Mr Músculo é vasta. Engloba produtos para limpar toda a casa. A marca traz como mascote o super-herói chamado Mr Músculo. Segundo o fabricante³, seus produtos foram criados para facilitar a vida das mães que não tinham muito tempo para dar atenção e brincar com os filhos. Então, com a união da tecnologia, inteligência e força os produtos foram produzidos e lançados no mercado. A partir desse relato, observa-se que a marca projetou seus produtos diretamente para o público feminino, ficando explícito a estereotipação que o fabricante faz com relação à função da mulher.

Na imagem, o que está mais nítido para ser analisado é apenas o braço musculoso de uma mulher. O restante são apenas borrões que aparentam ser de um cômodo da casa, mais precisamente de um banheiro ou cozinha. O braço da mulher tem relação com o texto da propaganda, visto que fala sobre um super-herói e uma super-heroína, e como todo mundo sabe, a principal característica de um personagem como esse é a força. É para ter essa relação que a mulher está mostrando o músculo. Também é possível ligar a imagem do braço musculoso ao nome da marca, pois ambos simbolizam a mesma coisa: “a força”.

O texto está dizendo o seguinte: “Ao lado de todo super-herói existe uma super-heroína”, mas analisando bem as palavras pode-se chegar à conclusão de que as palavras “super-herói” e “super-heroína” podem ser substituídas por outras que não foram ditas, mas que revelam um possível sentido como: ao lado de todo PRODUTO DE LIMPEZA existe uma MULHER. Essa substituição é um grande exemplo de paráfrase, já que fazendo a alteração não há perda de sentido. Desde a propaganda anterior, o produto de limpeza é considerado o super-herói da dona de casa e nesta propaganda não é diferente. A evidência de sentido que o texto traz é de exaltação da figura feminina (a mulher é uma super-heroína), mas a outra possibilidade de sentido que pode ser interpretada é uma comparação entre mulher e o produto de limpeza, que formam a “dupla perfeita” no combate a sujeira. É possível chegar à outra possibilidade de sentido se forem analisadas as mesmas palavras (super-herói e super-heroína), mas agora substituindo o “super-herói” por “homem”, ficando da seguinte forma: ao lado de todo homem existe uma MULHER. Existe aí o deslizamento (efeito metafórico), visto que esse efeito é o “fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual” (ORLANDI, 2010, p.78), e

³ Disponível em: <<http://www.mrmuscleclean.com/pt-br>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

novamente o mecanismo de paráfrase, por ser uma diferente formulação de discurso, porém sem alteração de sentido. Com relação à interpretação, desta vez percebe-se um grau de dependência do ser feminino. É colocado como se toda mulher precisasse de um homem para viver.

Figura 8 - Propaganda do tira manchas da marca Vanish



Fonte: <<http://www.theinsidersnet.com/campaigns/blogdetail/2781/22/3361/comoparticipardacampanhadevanishpoder02.html>>

Ao analisar a propaganda do tira manchas da marca Vanish, constata-se que em grande parte da imagem predomina a cor rosa. Essa cor é uma forte característica das embalagens dos produtos Vanish, pelo fato de estar presente em toda sua linha. A escolha da cor pode ter relação direta com seu público, pois como já foi citado, os tons rosa correspondem ao gênero feminino, então essa escolha do fabricante pode ter como objetivo principal chamar atenção das mulheres na hora da compra, já que muitas delas gostam dessa cor.

Além da utilização da cor rosa, outros elementos também levam a crer que a propaganda está direcionada para o público feminino. Mais uma vez ela traz uma representante mulher para atuar como personagem. E para ter a confirmação

definitiva desse direcionamento, basta analisar a frase “Seu melhor PARCEIRO na remoção das MANCHAS na 1º LAVAGEM”, dita pela atriz. Ela compara o produto de limpeza a uma suposta figura masculina (marido, companheiro, namorado). Entende-se como “parceiro” aquela pessoa que ajuda e apoia seu companheiro em muitos momentos. Seguindo as evidências de sentido expostas no texto, é possível dizer que o discurso refere-se aos homens de maneira excludente, dando a entender que eles não ajudam nas tarefas domésticas. Então, se os homens não ajudam em casa, as mulheres precisam recorrer a outros meios que auxiliem nas tarefas. É nessa hora que o produto de limpeza entra como um substituto da figura masculina. A partir do que foi dito, pode-se interpretar um discurso arcaico e machista que resgata do passado a ideia de que o homem não ajuda em casa, enquanto que as mulheres precisam fazer tudo sozinhas. Mas as coisas não continuam como antigamente, além das mulheres trabalharem fora de casa, existem homens que moram sozinhos e se veem na obrigação de realizar as tarefas de casa. Por isso, cabe aqui responder a seguinte pergunta: por que as propagandas de produtos de limpeza direcionam seu produto apenas para o público feminino se existem homens que vão as compras e realizam trabalhos domésticos? Provavelmente, uma das possibilidades de resposta seria pelo fato das empresas direcionarem a propaganda de acordo com a predominância da massa consumidora e, infelizmente, ainda continua sendo as mulheres. Por isso que elas são sempre taxadas de exclusivas donas do lar na maioria das propagandas de produtos de limpeza. Esse tipo de discurso só alimenta uma ideologia que desfavorece a classe que tanto evoluiu nos últimos anos.

Ainda com relação ao texto “Seu melhor PARCEIRO na remoção das MANCHAS na 1º LAVAGEM”, cabe citar algumas características do discurso propagandístico. A primeira característica aparece logo no início da frase, pelo fato de ter sido empregado o pronome possessivo “seu”. Em seguida o emprego de um adjetivo de superioridade: “melhor”, “Desta relação de concorrência nasce um discurso superlativo (o produto que lhe apresento é o melhor)”. (CHARAUDEAU, XXXX, p, 64). E por fim, a alteração de tamanho e efeito das letras. Algumas estão em letras maiúsculas e em tamanho grande (dando ênfase a palavra), enquanto que outras estão em letras minúsculas e em tamanho pequeno.

Figura 9 - Propaganda do sabão em pó Ypê



Fonte: <<http://www.agenciatobias.com/maquiagem>>

A propaganda do sabão em pó da marca Ypê não traz na ilustração a imagem do produto em si, mas é possível inferir essa informação a partir dos elementos textuais e visuais, visto que visualmente observa-se uma mulher segurando umas toalhas e no texto está escrito “Ypê limpa e cuida das roupas”.

Trazendo muitos detalhes, a propaganda estampa símbolos que remetem a preservação da natureza, como a falta do elemento químico fosfato no produto e a ação da empresa em plantar árvores. Conforme já foi dito, segundo Sandmann (2007), falar de ecologia em uma propaganda é trazer para o consumidor uma ideia de melhoria para o mundo. E por isso esse discurso tem a função de convencer o consumidor a adquirir o produto pelo fato de informar um benefício para o meio ambiente.

Novamente apresenta-se uma representante feminina na propaganda. Ela está sorrindo e segurando umas toalhas dobradas. O texto que está dando referência a sua fala é: “Com Ypê eu fico tranquila. Ypê limpa e cuida das roupas de minha família e ainda ajuda a preservar a vida aquática”. O que se pode interpretar tanto da imagem da mulher quanto de sua fala é que a figura feminina está à frente dos afazeres do lar e sempre com a preocupação de cuidar e agradar o marido e os

filhos, ou seja, a representação que se tem da mulher é sempre de uma dona de casa que tem como principal preocupação o trabalho doméstico.

A marca apresenta como slogan a seguinte frase: “Ypê. Cuidando bem da nossa casa”. De acordo com as teorias de Reboul (1975), esse slogan está apresentando a função resumo, por informar em poucas palavras que os produtos de limpeza da marca Ypê servem para fazer a limpeza completa da casa.

Figura 10 - Propaganda dos produtos da marca Arko



Fonte:<<http://blogafonte.net.br/blog/empresa-arko-quimica-realiza-palestra-em-parelhas-e-jardim-do-serido-neste-sabado>>

A empresa Arko fabrica diversos tipos de produtos de limpeza, conforme observa-se na imagem. As embalagens dos produtos apresentam cores vivas e variadas, mas na imagem em si as cores que predominam são o azul e o branco, que podem transmitir leveza, paz, purificação e limpeza para o ambiente. Tanto na logomarca quanto nas embalagens dos produtos aparecem bolhas de sabão que nos fazem lembrar a espuma produzida ao utilizar os produtos de limpeza.

Acima foram expostos alguns aspectos visuais. Agora parte-se para a análise textual a partir da frase “Produtos inteligentes que trabalham por você” a fim de interpretar possíveis sentidos. A primeira interpretação que consegue-se ter é de

que os produtos de limpeza por si só realizam as tarefas domésticas. O sujeito do discurso fala de um “produto milagroso” capaz de trabalhar sozinho e com isso nota-se que se trata de uma propaganda enganosa, pois não é possível um produto exercer uma função sem que alguém o use. A outra possibilidade de interpretação tem ligação com o adjetivo “inteligente”. O sujeito ao dizer que os produtos são inteligentes também insinua, implicitamente, que quem usa o produto não é inteligente. Então pode-se converter o que foi dito para a frase (que não foi dita): produto inteligente para consumidor não inteligente.

Por último, observa-se que a propaganda traz uma mulher muito feliz abraçando o seu “kit de limpeza”. Isso mesmo! É permissível dizer que os produtos constituem o kit de limpeza da mulher, pois é desse jeito que está sendo retratado na imagem. O sujeito do discurso até tenta passar uma imagem positiva da figura feminina ao mostrar a personagem feliz em ver a variedade de produtos de limpeza que são fabricados para facilitar o trabalho doméstico, mas por traz disso enxerga-se novamente um discurso machista que tenta de todas as maneiras mostrar uma imagem distorcida do que é a figura feminina hoje em dia na sociedade. A mulher atual divide as tarefas do lar com o marido, por ambos trabalharem fora. E não dividem apenas as tarefas, mas também dividem as contas, frequentam os mesmos espaços sociais (a exemplo de um estádio de futebol e um barzinho). Enfim, muita coisa mudou com o passar dos anos, menos as propagandas de produtos de limpeza, que insistem em direcionar seus produtos apenas para um grupo exclusivo: o das mulheres.

CONCLUSÃO

Conforme foi explanado no decorrer do trabalho, as mulheres evoluíram muito ao longo dos anos. Deixaram de ser exclusivas donas de casa e passaram a levar uma dupla jornada trabalhando dentro e fora de casa. Com essa mudança surgiu a necessidade dos homens também ajudarem em casa e com isso criou-se a divisão de tarefas e de despesas. Entretanto, mesmo havendo tanta mudança com relação ao papel desempenhado pela mulher na sociedade, o que se vê circulando na mídia são propagações machistas que fortalecem a desigualdade de gênero. Por esse motivo que este trabalho dedicou-se a mostrar essas propagações que circulam através das propagandas de produtos de limpeza e que representam a figura feminina de forma retrógrada e estereotipada.

Nesse contexto e mediante tudo que foi exposto acerca da análise do discurso e da linguagem da propaganda, foi possível realizar as análises do *corpus* e chegar à conclusão de que as propagandas de produtos de limpeza analisadas possuem um discurso machista e estereotipado. Através das teorias da Análise do Discurso foi possível reconhecer fragmentos que remetiam ao interdiscurso e assim perceber a contribuição da história no discurso do sujeito. Analisando o que não foi dito pôde-se chegar ao trabalho da ideologia. E por meio dos estudos dos recursos utilizados na linguagem da propaganda evidenciou-se os elementos usados para persuadir o consumidor e levá-lo a crer em tudo o que estava sendo dito na propaganda. Foi por intermédio das teorias estudadas que constatou-se que o sujeito discursivo expressa uma ideologia machista que sustenta o estereótipo de que as mulheres são as únicas responsáveis pelos serviços domésticos, no momento em que ele refere-se a figura feminina e direciona os produtos de limpeza para elas.

Todas as dez propagandas analisadas apresentaram mais de um elemento que direcionava o discurso para as mulheres. Desde a utilização de uma mulher como garota propaganda até a utilização de termos como “dona de casa” tornavam o discurso da propaganda voltado para o público feminino. Algumas das propagandas até traziam formas atualizadas e diferenciadas como “mulheres evoluídas”, “super-heroínas”, como forma de elogio, porém ao mesmo tempo em que o discurso elogiava as mulheres também direcionava seus produtos para elas, deixando assim

explícito que o gênero feminino é quem realiza os trabalhos domésticos e não os homens.

Enfim, através deste trabalho foi possível perceber que muitos fabricantes de produtos de limpeza ainda veem as mulheres como as únicas responsáveis pelos serviços domésticos e por esse motivo formulam discursos voltados apenas para o público feminino. Dessa maneira eles estão ajudando a sustentar uma visão negativa que muitas pessoas machistas têm das mulheres. Toda evolução feminina é deixada de lado na hora em que se criam propagandas desse tipo, pois até mesmo os elogios que são expressos a respeito da evolução das mulheres (conforme visto no *corpus* dois e três) só estão servindo para criar uma ilusão na mente do consumidor para poder assim convencê-los a comprar o produto. Portanto, a partir das análises pôde-se confirmar o direcionamento da propaganda apenas para o público feminino e também ver que as mulheres vêm sendo representadas não como mulheres que evoluíram com o tempo, mas sim como mulheres “donas de casa” que só realizam as tarefas do lar (lavar, limpar, cozinhar, cuidar dos filhos e do marido), conforme era no passado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOMBRIL. Disponível em:

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/bombril-1001-utilidades.html>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**. 3ª ed. Rio de Janeiro : Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010., 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>> acesso em 14 abr. 2016.

FIGURA 1: Disponível em: <<http://prigrabert.blogspot.com.br/2008/02/campanha-omo-progress.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

FIGURA 2: Disponível em:

<http://www.colunistas.com/anos/pc2011/sp/print/pc2011prsp_imprensa-premiados.html>. Acesso em: 4 jan. 2016.

FIGURA 3: Disponível em:

<http://www.colunistas.com/anos/pc2011/sp/print/pc2011prsp_imprensa-premiados.html>. Acesso em: 4 jan. 2016.

FIGURA 4: Disponível em: <<http://www.vejaimpeza.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

FIGURA 5: Disponível em: <<https://lourranealves.wordpress.com/2014/08/21/86/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FIGURA 6: Disponível em: <<https://lourranealves.wordpress.com/2014/08/21/86/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

FIGURA 7: Disponível em: <<https://twitter.com/MrMusculoBrasil/media>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

FIGURA 8: Disponível em:

<<http://www.theinsidersnet.com/campaigns/blogdetail/2781/22/3361/comoparticipardacampanhadevanishpoder02.html>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

FIGURA 9: Disponível em: <<http://www.agenciatobias.com/maquiagem>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

FIGURA 10: Disponível em: <<http://blogafonte.net.br/blog/empresa-arko-quimica-realiza-palestra-em-parellhas-e-jardim-do-serido-neste-sabado>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 1998.

MR MUSCULOS. Disponível em: <<http://www.mrmuscleclean.com/pt-br>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

OMO. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 9ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

REBOUL, Oliver. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

STREY, Marlene Neves (Org.). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.